

PETRÓ Katalin

A KULTÚRA FOGYASZTÁSA: ÉLMÉNY ÉS SZENVEDÉLY AVAGY ADALÉKOK A KULTÚRA MENEDZSELÉSÉHEZ¹

Cikkében a szerző azt kívánja megmutatni, hogy milyen szemléletben és megközelítésben lehet – és kellene – a kultúrát menedzselni avégett, nehogy a menedzseri törekvések túlzott érvényesülése a kultúrában elhossa azt a napot, „amelyen meghalt a zene”.

Piaci viszonyok között a művészet nem nélkülözheti a menedzsereket, bár a művész és a menedzser törekvései egymásnak ellentmondóak lehetnek. A művészek és a művészetek kedvelői közül sokan aggódnak is amiatt, hogy a kultúra iparaggá vált, és a gazdasági racionalitás, az üzleti és kereskedelmi szempontok – amit ezen iparág menedzserei képviselnek – a kultúrában is uralkodóvá válnak és ez „megöli a művészetet”. Egy nemrégiben magyarul is megjelent könyv írója (Lebrecht, 2000) a komolyzene példáján illusztrálja, hogy a haszonszerzés motívuma, az üzleti érdekek előtérbe kerülése – ami elsősorban a menedzserek, ügynökök személyéhez kötődik, de bizonyos művészekről, ünneptelt sztároktól sem áll távol – a művészetet egyre inkább a pénzszerzés eszközévé csupaszítja, és ez szükségszerűen vezet el a művészet válságához.

A művésznek, ha megélhetését erre a tevékenységre alapozza, ténylegesen két, egymásnak sokszor ellentmondó követelménnyel kell szembenéznie: szeretné megvalósítani művészi törekvéseit, de tevékenységének produktumát el is kell adnia, azaz számolnia kell a fogyasztókkal, a kereslettel. Persze az alkotótevékenység megvalósításának költségei és a művész megélhetésének finanszírozása nemcsak piaci bevételből származhat,

hanem állami vagy magán (vállalati) támogatásokból, szponzorálásból is. E források elnyerése, szponzorok felhajtása ugyanakkor azt jelenti, hogy a kultúrát nem csak a közönségnek, hanem a támogatóknak és szponzoroknak is el kell adni. A kereslet felismerése és alakítása, a termék és szolgáltatás eladása a kulturális intézmények, vállalkozások és azok menedzsereinek a feladata, akiknek elsősorban a gazdasági racionalitás, a haszonelvűség alapján kell meghozniuk döntéseiket.

Kultúra és üzlet, művész és menedzser, két külön világ? Tényleg élesen szemben áll egymással a két tevékenység: a művészi törekvések megvalósítása és azok piacon történő, piaci módszerekkel való eladása? Ha a közgazdaságtan szempontjából, a gazdasági racionalitás talaján közeledünk a művészetek világához, akkor abból kell kiindulnunk, hogy a kulturális termékek és szolgáltatások is gazdasági javak, előállításuk és fogyasztásuk a nemzetgazdaság részét, az ún. kulturális vagy művészeti iparágat alkotja. De jelentheti-e ez egyben azt, hogy a kultúra termékei ugyanolyan árucikkek, mint a gabona, mosópor vagy egy gépkocsi? Lehet-e az eladhatóság, a kereslet növelése érdekében ugyanazokat a menedzsmenttechnikákat, marketingeszközöket alkalmazni mint más termékek és szolgáltatások esetén? Bár számos példával lehetne illusztrálni az illetlen kísérleteket (lásd pl. a már idézett könyvben), ez a megközelítés a már említett ellentét kiélezése, aminek egyértelműen a művészet lesz a vesztese. A gazdasági racionalitás, a szűkös javakkal történő hatékony gazdálkodás elve csak

¹ A cikk az AULA Kiadónál 2000. októberében megjelent Kultúra-gazdaságtani tanulmányok c. kötet (szerk.: Horváth–Daubner–Petró) 2. és 3. fejezete egyes részeinek felhasználásával készült.

akkor békíthető össze a művészet sajátos világával, ha világosan látjuk a kulturális javak más gazdasági javaktól eltérő sajátosságait, és figyelembe vesszük e specifikumok hatását a piaci viszonyokra, a keresletre és kínálatra.²

A kultúra művelői, kedvelői, ill. fogyasztói talán egyetértenek azzal, hogy a kultúra fogyasztása *élmény* és *szenvedély*. Közgazdaságtani megfogalmazásban ez azt jelenti, hogy a kulturális javak ún. élmény- és szenvedélyjóságok. A következőkben a kulturális javak ezen megkülönböztető sajátosságait és azoknak a fogyasztásra, ill. az egyéni és piaci keresletre való hatásait mutatjuk be.

Kulturális javak mint élmény-, ill. tapasztalati javak – a tökéletlen információ szerepe

A kulturális javak az ún. „információs termékek” körébe tartoznak. A művészeti tevékenység produktuma mint információs termék lényegében „üzenet” (Brosio, 1994). Ahhoz, hogy ez az üzenet eljusson a fogyasztóhoz, valamilyen közvetítő eszközre van szükség, ami lehet tárgyasult (könyv, szobor, festmény, film stb.) vagy nem tárgyasult, azaz szolgáltatás (például színházi előadás, hangverseny). Ezért az „előállítási folyamatnak” általában két lépcsőfoka van: az üzenet megalkotása, majd e megalkotott üzenet közvetítése az ehhez szükséges eszközökkel és módon.

A fogyasztó számára ez a két mozzanat már nem válik el egymástól, a fogyasztás tárgya ez az információ, az üzenet, a kapott művészi, kulturális élmény. Általánosságban ezért szokás a kulturális javakat nem egyszerűen információs javaknak, hanem élményjóságoknak nevezni. Ez természetesen nemcsak az előadó-művészetekhez kapcsolódó jellemző, hanem a tárgyasult formában vásárolható javakra is érvényes. Bár a „piac” az előadásra szóló jegyeket, könyvet vagy CD-t kínálnak és keresnek, a termék, amit valójában „előállítanak”, ill. „fogyasztanak” – azaz keresnek és kínálnak –, az alkotó- és előadó-művész produkciója nyomán keletkező *kulturális élmény*. A megvásárolt jegy, könyv, CD csak közvetít, lehetőséget ad az élményhez való hozzájutáshoz.

² Kulturális javaknak a következőkben – elkerülve azt az elsősorban nem közgazdasági jellegű kérdésfeltevést, hogy mit is tekintünk kultúrának, ill. művészetnek – a művészeti tevékenységek révén létrejövő, a gazdaság kulturális ágazatába sorolt termékeket és szolgáltatásokat tekintjük.

A kultúra élményjóság jellegének azonban van egy nagyon fontos következménye. Mivel az élmény a fogyasztás – az előadás megtekintése, egy könyv elolvasása – során keletkezik, ezért a vásárolt jóság hasznosságának, minőségének megítélése csak utólagosan, a fogyasztás befejeződésével lehetséges.

Bármit vásároljon is a fogyasztó, választásának fontos eleme az információszerzés. A vásárlói döntéseknél csak a várható, elképzelt hasznosság lehet a döntés alapja, és a várható hasznosságról a potenciális vásárló információk segítségével tájékozódik. A termékek és szolgáltatások viszonylag széles körére jellemző, hogy a vásárló csak a fogyasztási folyamat során, tapasztalati úton jut hozzá azokhoz az információkhoz, melyek a jóság minőségét jellemzik: ezek az ún. *tapasztalati javak*.³ A kulturális javak esetén a tapasztalat éppen az a művészi élmény, amely egy színházi előadás, vagy egy festmény megtekintése stb. során realizálódik. Az előadás, a képzőművészeti alkotás hasznosságának, ill. minőségének megítélése csak a fogyasztási tapasztalat révén lehetséges, és ez a körülmény *bizonytalanságot*, *kockázatot* jelent a vásárló számára. A kulturális javak ebből a szempontból egyértelműen tapasztalati javak, hiszen a hasznosság, a megvásárolt jóságra vonatkozó preferenciák csak a fogyasztás során alakulnak ki, a kapott művészi élmény, annak minősége a vásárló számára csak a fogyasztás után értékelhető. Egy cipő vagy tartós fogyasztási cikk vásárlásakor lehetőség van előzetes próbára, és ha a használat során minőségi probléma adódik, a termék visszavihető és kicserélhető, a termelő, eladó garanciát ad a vásárolt termékre. A kulturális javak fogyasztása során létrejövő élmény minőségére azonban „nincs garancia”, a vásárlással járó bizonytalanság nem szüntethető meg.

A keresési és tapasztalati javak közötti határvonal természetesen nem húzható meg teljes pontossággal. A tapasztalati javak esetén is van előzetes információgyűjtési folyamat, ez azonban csak csökkenti, de nem szünteti meg a bizonytalanságot. A bizonytalanság csökkentése, az előzetes informálódás nemcsak a vásárlónak,

³ Az információszerzés szempontjából szokás megkülönböztetni az ún. keresési és tapasztalati javakat. Míg az előbbieknél a hasznosságáról, a javak tulajdonságairól, jellemzőiről, minőségéről a fogyasztó ex ante, azaz előzetes próba, keresési folyamat révén szerezhet be információkat, addig a tapasztalati javaknál a hasznosság, minőség megítélése csak utólagosan, ex post, fogyasztási tapasztalatok útján történhet meg, ezért a preferenciák a fogyasztás során alakulnak ki (Tirole, 1989).

hanem az eladónak is érdeke. Egy színháznak nap mint nap el kell adnia előadásait, egy előadónak műsorait, lemezeit stb. A „vásárlók”, a közönség megtartása – azaz az ismételt vásárlások – miatt ezért a kulturális termékek és szolgáltatások eladónak is érdekük a bizonytalanság csökkentése, a potenciális közönség előzetes informálása. Ennek közgazdasági eszközei ún. *jelzések* kibocsátása (signaling), és *reputációs mechanizmus* működése.

A jelzéseknek az a szerepük, hogy különböző formákban információt kapjanak a fogyasztók. Az eladók e jelzések közvetítésével tájékoztatnak az élményjóság, a tapasztalati jóság várható jellemzőiről, minőségéről. Egyúttal e jelzések révén szeretnék meggyőzni a fogyasztót, hogy a vásárolni kívánt jóság valóban jó minőségű. A kulturális javak esetén azonban a jelzés szerepét nem annyira a más termékeknel szokásos hirdetés vagy márkajelzés tölti be, hanem a különböző médiumokban megjelenő kritikák, írások, tudósítások, tájékoztatók stb., valamint egy-egy előadó vagy kulturális intézmény presztízse, hírneve vagy az odaítélt díjak. Egy film esetén ilyen jelzés lehet az Oscar-díj, vagy egy zeneművésznél valamely rangos nemzetközi versenyen elért győzelem, egy könyvnél, ha írója Nobel-díjas stb. Sok esetben jelzés lehet maga az ár is, egyéb információ hiányában a magasabb ár a fogyasztók számára sokszor a jobb minőségre utaló jelzés. A kulturális javak piacának tipikus, sajátos jelzési mechanizmusa a sztárság intézménye. (Lásd erről Horváth, 1999).

A reputációs mechanizmus akkor működik, ha a jövőbeni fogyasztást a jelenbeli fogyasztási tapasztalat is befolyásolja. A fogyasztó saját tapasztalatai és másoktól szerzett információkra alapozva dönt arról, hogy megismétli-e a vásárlását, vagy sem. A kulturális javaknak azonban van olyan területe is, ahol az eladó és vevő találkozása egyszeri: például egy-egy alkalmi előadás vagy egy kép, műtárgy vásárlása. Ezekben az esetekben az eladó, aki sokkal inkább tisztában van az eladni kívánt jóság értékével, minőségi jellemzőivel, könnyen kiaknázhathatja saját információs fölényét azáltal, hogy egy nem megfelelő minőségű, közgazdaságtani terminológiával „citromnak” nevezett jóságot ad el a kevésbé informált fogyasztónak. Ilyen „citrom” lehet például egy hamisítvány vagy az ún. „hakni” előadások.

Ha az információ nem tökéletes, akkor a fogyasztót a vásárlás után csalódás érheti. A kulturális javak kereslete szempontjából ennek alapvetően két következménye lehet:

⇒ Kiindulva a szokásos közgazdasági megközelítésből, a tökéletesen informált fogyasztó akkor veszi meg a

terméket, ha a piaci ár nem nagyobb, mint az ő egyéni rezervációs ára.

Ha a fogyasztók a vásárlás előtt tökéletesen informáltak, akkor egy p^* piaci áron mindazok megvásárolják a jóságot, akiknek a rezervációs ára (p) legalább akkora, mint a piaci ár ($p \geq p^*$). Ha α annak a valószínűsége, hogy a megvásárolt jóság hasznossága megfelel az előzetes elképzelésnek, azaz a vásárlás után a fogyasztót nem éri csalódás, akkor a különböző rezervációs árral rendelkező fogyasztók közül csak az fog vásárolni, akinek a rezervációs ára nagyobb, mint p^*/α . Vagyis a vásárló az ár mellé még a bizonytalanságot, a csalódás valószínűségét is „bekalkulálja”, és ezáltal mintegy magasabbnak érzékeli az árat. Emiatt megváltozik, csökken a kereslet, ugyanazon az áron kevesebbet, ill. kevesebben fognak vásárolni. A kereslet annál jobban csökken, minél kisebb az α , azaz minél nagyobb a valószínűsége annak, hogy a kapott élmény nem felel meg az előzetes elvárásoknak. A tökéletlen információból adódó keresletcsökkenés miatt a fogyasztók száma, illetve az eladott jegyek mennyisége kisebb lesz, mint tökéletes információ esetén lenne. Mindez azt is megmagyarázza, hogy miért lehet magasabb árakat megállapítani az ismert előadók, közkezdelt előadások, híres festők képei esetén, mint a még ismeretlen művészeknél. Az előbbi esetben a bizonytalanság, a csalódás valószínűsége sokkal kisebb, az α értéke közel van az egyhez, így p^*/α értéke magasabb ár esetén még alacsonyabb is lehet, és emiatt a fogyasztók száma nőhet. A fentiekben leírt jelenség a művészeti életben megnehezíti a pályakezdő, kevésbé ismert művészek helyzetét, ill. a modern, kortárs darabok, kiállítások színrevitelét, hiszen itt a bizonytalanság az ismertség hiánya miatt jóval nagyobb.

⇒ Az információ tökéletlenségével magyarázható a piaci kereslet és kínálat elégtelenségében kifejezésre jutó ún. *fogyasztói és termelői tehetetlenség* a kulturális javak piacán (Pignataro, 1994). Ha a teljes információ csak utólagosan, a fogyasztási tapasztalat révén áll rendelkezésre, vagyis a fogyasztó már „beruházott”, megtapasztalta egy jóságról, hogy az megfelel a preferenciáinak, akkor nehezen fog váltani, ragaszkodik a kiválasztott előadóhoz, színházi társulathoz stb. A „fogyasztói tehetetlenség” jelensége viszont megnehezíti a potenciális belépők helyzetét, mintegy belépési korlátként működik a piacon, és ezáltal csökkenti az árak szerepét a versenyben és a kereslet alakulásában.

**Fogyasztási tapasztalat – tanulási folyamat – tőke-
akkumuláció: a kulturális javak
mint szenvedélyjavak**

A tapasztalati javak körébe természetesen nem kizárólag a kulturális javak tartoznak, hiszen a szolgáltatások többségére (egészségügy, oktatás stb.) jellemzőek az előzőekben leírt jelenségek. A művészeti termékeknek és szolgáltatásoknak mint élmény-, ill. tapasztalati javaknak van azonban egy további megkülönböztető jegye is: az információ értékelése, a kulturális, művészi élmény megítélése és befogadása, a kulturális javak fogyasztása *előzetes tudást, képzettséget, készségeket* igényel. A kultúra termékeire vonatkozó ízlés, preferenciák sajátossága az ún. *megszerzett, elsajátított, kiművelt ízlés*, ami tanulás, művelődés során alakul ki és formálódik. Ennek a tanulási folyamatnak az egyik legfőbb forrása éppen a fogyasztás folyamata, jelen esetben a kulturális termékek és szolgáltatások fogyasztása. A kulturális javak fogyasztásából származó hasznossággal kapcsolatban elmondható, hogy „minél többet tud valaki, annál nagyobb az élvezete” (Adler, 1985). Vagy idézhetjük Scitovsky Tibort, aki a műveltséget úgy definiálja, mint egy olyan, előzetesen rendelkezésünkre álló információhalmazt, amely nélkül nem tudnánk élvezni az újabb információk felhasználását, így a fogyasztási ismeretek részei a műveltségnek. Ugyanakkor a műveltség csak azt a tudást, ismeretet és készséget tartalmazza, „amelyre ahhoz van szükség, hogy a csak készségek és tanulás birtokában élvezhető stimulációban örömeinket találjuk” (Scitovsky, 1990).

A zenehallgatás, vagy egy képzőművészeti kiállítás megtekintése ezért nem csupán fogyasztás, hanem a fogyasztás általi tanulás következtében készségek, tudás szerzése és felhalmozása, tehát *tőkefelhalmozás*. Az így szerzett képességeket és tudást *kulturális tőkének* nevezhetjük, amely az egyén által felhalmozott humán tőke részét alkotja. Nevezhetjük ezt fogyasztói kulturális tőkének is, utalva arra, hogy ez a tőke az egyén „tulajdona”. A kulturális javaknak az egyén által tulajdonított hasznosság, a fogyasztáshoz kapcsolódó élmény „menyisége” és minősége a felhalmozott kulturális tőke függvénye.

Az egyéni kulturális tőke *felhalmozásának* a következő *forrásai* lehetnek:

- ♦ Maga a *fogyasztási folyamat*, ahol olyan tapasztalatokat szerezhetünk, amelyeket egy későbbi fogyasztás során felhasználunk, amikor szubjektíve értékeljük a vásárolt jószágot. A kulturális javak

fogyasztása tehát egyszerre fogyasztás és fogyasztás általi tanulás, ezzel tőkefelhalmozás.

- ♦ A kulturális élmény befogadására általában előzetesen is felkészülünk, például egy színházi előadás, vagy művészi film megtekintése előtt tájékozódunk, elolvassuk a kritikákat, érdeklődünk, informálódunk azoktól, akik látták az előadást stb., azaz a kulturális javakra vonatkozó *információk beszerzése és feldolgozása* ugyancsak hozzájárul a kulturális tőke gyarapításához.
- ♦ Az iskolai és iskolán kívüli *tanulás, képzés és önképzés* révén elsajátított műveltség, tanult képességek és készségek, amelyek egyben a humán tőke elemei, ugyancsak részét képezik az egyén kulturális tőkéjének.

A kulturális javak fogyasztása tehát hozzájárul a tudás és tapasztalat, a műveltség gyarapodásához, ily módon kulturális tőkének – tágabb értelemben humán tőkének – a felhalmozását is jelenti, ami a *jövőbeli fogyasztást* is befolyásolja. A jelenbeli fogyasztásnak a jövőbeli fogyasztásra való hatása olyan sajátosság, amely már átvezet a kulturális javak szenvedélyjóság jellegének kérdéséhez.

A közgazdaságtanban azokat a jószágokat nevezzük szenvedélyjavaknak (addiktív javaknak), amelyeknél a *múltbeli fogyasztás* növeli a jelenbeli fogyasztást, ill. a jelenbeli fogyasztás növeli a jövőbeni fogyasztást. „Évés közben jön meg az étvágy”, ahogy mondani szokás. Egyes javak fogyasztása újabb és újabb fogyasztásra ösztönöz, ennek tipikus példái az alkohol-, és drog-fogyasztás, de ilyen a gyűjtőszendély is. Vannak, akik bélyeget, mások könyveket, festményeket vagy lemezeket gyűjtenek. Az olvasás, zenehallgatás, színházba járás is lehet szenvedély. A szenvedélyjavak fogyasztása látványos kivételt jelent a közgazdaságtan egyik alapvető törvényszerűsége, a csökkenő határhaszon elve alól.

A kulturális javak fogyasztásának tőkeakkumulációként való értelmezéséből kiindulva, a fogyasztás és tőkefelhalmozás kölcsönhatását végiggondolva a szenvedélyjóságok jelensége – miszerint az egyén jövőbeli fogyasztása azonos árak és jövedelem mellett is nőhet – nem csak a csökkenő határhaszon elvének feladásával magyarázható. Stigler (1989) nyomán a háztartás felfogható olyan aktív gazdasági egységnek, amely a rendelkezésére álló inputok felhasználásával elégíti ki szükségleteit, mintegy saját maga állítja elő a szükséglet kielégítésével járó „élvezetet”. A szükséges inputokat részben a piacon szerzi be (különböző piaci javakat vásárol), részben idő felhasználásával maga állítja elő.

Ebben a megközelítésben a háztartás által előállított kulturális élmény mennyisége két inputtényezőtől függ: az élményre fordított időtől, valamint azoktól az *emberi tőkejavaktól*, amelyek lehetővé teszik, ill. fokozzák a kultúra fogyasztásával járó élvezetet, ez a már ismert egyéni kulturális tőke. Ezeket a tényezőket kombinálva állítható elő a kulturális élmény. Mindkét inputtényező mennyisége pozitív kapcsolatban áll az élmény mennyiségével. A kulturális tőke növekedése viszont azt jelenti, hogy az ugyanazon idő alatt „előállított” kulturális élmény mennyisége is nagyobb, azaz azonos időráfordítással nagyobb, több „élmény” állítható elő. A kulturális jószág fogyasztásával töltött idő termelékenységére növekedni fog, vagy másképpen: ugyanakkora élvezet *kisebb időráfordítással állítható elő, azaz „olcsóbb”!* A racionális fogyasztó pedig az árak csökkenésére a fogyasztás növelésével reagál. Az árak, költségek a hagyományos fogyasztási elméletben a választás szempontjából külső adottságok, a fenti megközelítésben azonban, ahol a fogyasztó nem passzív haszonmaximalizáló, hanem javak, élvezetek előállítója, jelenbeli viselkedésével maga is befolyásolni tudja költségvetési korlátja, ill. egyéni ráfordításai jövőbeni alakulását.

A kulturális javak fogyasztásának élmény-, ill. tapasztalati jellege tehát a keresletre kettős hatással van: az információ tökéletlensége a kereslet csökkenését vonja maga után, a fogyasztási tapasztalatok tőkévé akumulálódása viszont keresletet növelő tényező. A kulturális javak fogyasztása során szerzett tapasztalatok azonban nem válnak automatikusan kulturális tőkévé, a jelenbeli fogyasztás nem növeli szükségszerűen a jövőbeni fogyasztást. A kulturális élmények, tapasztalatok egyedi jellege miatt a tanulási folyamat hosszú. Ebben a folyamatban negatív hatások is érhetik a fogyasztót, például egy koncert vagy operaelőadás, ahol túl sok a hamis hang, vagy egy rosszul rendezett, összecsapott színházi produkció. Az is természetes, hogy ami az egyik ember számára előzetes elvárásainak megfelelő, pozitív tapasztalat, az mások számára inkább csalódás, negatív tapasztalat, ezért éppen hogy csökkentőleg hat a jövőbeni fogyasztásra. A kultúra fogyasztása tehát nem automatikusan, nem mindenki számára válik szenvedéllyé és vezet tőkeakkumulációhoz.

Szociális tőke – „nyájhatás” és „sznobhatás”

A kulturális javakkal kapcsolatban a fogyasztói ízlést jellemző preferenciarendszert Becker (Becker, 1994) az ún. *kiterjesztett hasznossági függvény*nel írja le. Ezek

szerint a javak fogyasztása révén nyerhető egyéni hasznosság – és így az ebből származtatható kereslet – egy adott időpontban a következő tényezőktől függ:

- a javakból fogyasztott mennyiségtől és *minőségtől*,
- az egyén ún. *személyes, humán tőkéjétől*, amely a felhalmozott fogyasztási tapasztalatok során és az iskolai képzésben vagy más oktatási, önképzési formában megszerzett tudás nyomán alakul ki,
- az ún. *szociális tőkéjétől*, ami mások – az egyén szűkebb és tágabb társadalmi környezetét alkotó egyének, csoportok – értékrendjének, viselkedésének hatását tükrözi.

A személyes és szociális tőke egyaránt egyfajta tanulási folyamat eredménye, és ebben a tanulási folyamatban a piac által közvetített információk, ill. maga a vásárlás, fogyasztás – jelen esetben kulturális élmények fogyasztása – folyamata fontos szerepet játszik. A kultúrára vonatkozó fogyasztói ízlés „szerzett, elsajátított” jellege az oka annak, hogy a kulturális javak fogyasztásának megoszlása a lakosságon belül meglehetősen egyenetlen, és viszonylag szűk fogyasztói rétegre jellemző. Az Országos Színház-történeti Múzeum és Intézet felmérése szerint Budapesten az 1998-99-es évadban valamivel kevesebb, mint kétmillió színházjegy kelt el, de azok, akik színházjegyet vettek, átlagosan tízszer ültek be valamely színház nézőterére. Azaz, becslések szerint a budapestiek alig 10%-a képviseli a keresletet a „színházi élményjószág” fővárosi piacán. Egy másik adat: 1999-ben Magyarországon összesen 7613 ezer db hanglemezt (CD, kazetta és egyéb) vásároltak, ebből 8%, azaz 609,4 ezer volt komolyzenei hanglemez. Ezer, 14 éven felüli lakosra számítva ez összesen 912 hanglemez – ebből 72,9 komolyzenei lemez vásárlását jelenti. A 14 éven felüli lakoságnak tehát biztosan kevesebb, mint 7%-a képviselte az összes keresletet a komolyzenei hanghordozók piacán.

Az egyéni preferenciákat a társas kapcsolatok, más emberek fogyasztói magatartása, értékrendje is befolyásolja. Ez azért is szükségszerű, mert a kulturális javak tapasztalati jellege felértékeli az információ szerepét a fogyasztói döntési folyamatban. Másrészt egy adott csoporthoz való tartozást is kifejezhetnek bizonyos fogyasztói magatartások. Az egyének érdekeltek abban, hogyan ítéli meg őket környezetük, azaz, hogy milyen a reputációjuk (Akerlof, 1980). Ezt a reputációt képviselhetik bizonyos fogyasztási szokások, normák. Mint ahogy valaki nemcsak azért vásárolhat például mobiltelefont, mert szüksége van az állandó elérhetőségre, hanem mert

másoknak van, ugyanígy nem feltétlenül azért olvas el egy regényt, vagy néz meg egy filmet, színházi előadást, mert művészi élményre vágyik, hanem mert nem akar „lemaradni”, szeretne kommunikálni másokkal, vagy társadalmi státusát akarja „jólértesültségével” vagy jelenlétével demonstrálni, vagy mert ez egyszerűen elvárás abban a közegben. Ezekben az esetekben a fogyasztás hasznossága nem feltétlenül a kulturális élményhez, esztétikai értékhez, hanem az adott jószágnak tulajdonított státushoz, az ún. *reputációs érték*hez kapcsolódik. Az egyéni preferenciák ezért szükségszerűen függenek más fogyasztói csoportok preferenciáitól, mások preferenciái pedig többek között éppen a piaci keresletben jutnak kifejezésre.

Az egyének preferenciáinak kölcsönös függését a közgazdasági szakirodalomban az ún. „nyájhatás” (bandwagon effect) és a „sznobhatás” írja le. A „nyájhatás” akkor lép fel, ha valaki többre értékeli egy jószágot akkor, ha mások is fogyasztják azt. Ennek következtében, ha a piaci kereslet nő, az egyéni kereslet is – ceteris paribus – nagyobb lesz. A „nyájhatás” kifejezés pejoratív kicsengése ellenére a közgazdaságtan szóhasználatában pusztán azt jelenti, hogy az egyéneknek valamely jószág hasznosságára vonatkozó megítélésben az is szerepet játszik, hogy mások hogy viszonyulnak hozzá. Ennek alapja, forrása lehet a „nyájpszellel” követése, a környezetbe való illeszkedés vágya, de ugyanúgy a mások tapasztalataiból származtatható információ felhasználása is. Kulturális javak esetén a „nyájhatás” alapja, hogy a fogyasztás előzetes tudást, információt követel, és ennek az információnak egyik fontos forrása éppen a másokkal való beszélgetés, információcseré, diskurzus, ami viszont csak akkor lehetséges, ha az egyén ugyanazokat a kulturális eseményeket látogatja, mint a többiek.

Az információszerzésen alapuló „nyájhatás” működésére vezethető vissza az a jelenség, hogy például ugyanolyan tehetséggel bíró művészek közül lesznek, akik sztárrá válnak, míg mások nem. Ha az azonos tehetség miatt két előadó „tökéletesen helyettesíti egymást”, akkor a „nyájhatás” működésének következtében közülük lesz egy „szupersztár” (Adler, 1985). A költségek között ugyanis lényeges szerepe van az időnek. Az információszerzésre és információcserére szentelt idő azonban fordítottan arányos azoknak a számával, akik ugyanazt a művészt választották. Ezért a racionális, költségtakarékos fogyasztó azt a művészt választja, akit többen választottak. A „nyájhatás” érvényesülése következtében egy termék vagy szolgáltatás reputációs értéke tehát akkor nő, ha azt mind többen fogyasztják.

A „sznob” fogyasztó, az előzővel ellentétben különbözni akar, így a sznobhatás abban fejeződik ki, hogy a fogyasztó számára hasznosabb lesz egy jószág akkor, ha azt csak kevesen fogyasztják. Ebben a fogyasztói körben az árak nem játszanak szerepet a döntésben, sőt a magas ár a vonzó, hiszen ekkor a fogyasztók száma csekély. A „sznobhatás” következtében az árak tehát magasak, de a fogyasztók száma, ill. részaránya kicsi. Nemzetközi felmérések szerint például a felnőtt lakosság mindössze 3-6%-a (Heilbrun–Gray, 1993) megy el egy-egy évben operába, s közöttük biztosan vannak olyanok, akik számára a megjelenés demonstrálása nagyobb súllyal esik latba az operalátogatás hasznosságának megítélésben, mint a kapott művészi élmény. A sznobhatás következtében a reputációs érték akkor lesz magas, ha a jószág fogyasztása csak szűk körben jellemző. Ennek tipikus példája lehet az operalátogatás vagy festmények vásárlása. (Ebből persze nem következik, hogy az operalátogatók vagy festményeket vásárlók mind sznobok!) Ha a terméket már sokan fogyasztják, akkor a reputációs jellegét elveszti, és ezáltal a „sznob” fogyasztó számára már kevésbé kívánatos.

Az idő, szabadidő szerepe a kulturális javak keresletének alakulásában

Az eddigiekben leírt sajátosságok, a tökéletlen információ, a humán tőke szerepe, az ízlés és preferenciák tanulási folyamat során történő kialakulása és formálódása, a fogyasztók preferenciáinak kölcsönös egymásra hatása mind olyan tényezők, amelyek valószínűleg nagyobb szerepet játszanak a művészeti termékek és szolgáltatások keresletében, mint a hagyományos gazdasági tényezők, azaz az ár, a jövedelem, a helyettesítő termékek vagy a reklám.

Ezek a sajátosságok mutatkoznak meg abban is, hogy mennyire érzékenyen reagál a kulturális javak fogyasztása az árak és jövedelem alakulására. Általánosságban elmondható, hogy a kulturális termékek és szolgáltatások kereslete viszonylag árrugalmatlan, és kis mértékben jövedelemrugalmas.

Az árrugalmatlanság nemcsak a kulturális javak fogyasztásának sajátosságaiból – elsősorban a szenvedélyjószág jellegéből, ill. az egyéni kulturális tőke szerepéből – következik, hanem számszerű elemzések, felmérések is bizonyítják (Throsby, 1994). Az árrugalmatlanság azonban nem jelenti azt, hogy a fogyasztók területen nem költségérzékenyek. Az összes költségeknek ugyanis csak egyik eleme az ár, ehhez még további pénz-

beli és nem pénzbeli ráfordítások is társulnak (Frey, 1994). Összességében a következő költségek merülhetnek fel:

- ◇ a kulturális termék vagy szolgáltatás ára,
- ◇ utazási, közlekedési költségek (mivel a kulturális intézmények általában városokban, központokban koncentrálódnak),
- ◇ a *feláldozott szabadidő*, ami az utazással és a fogyasztással eltöltött időt foglalja magában,
- ◇ *információs költségek*: a kulturális eseményekről való előzetes információszerzés költségei,
- ◇ „*megértési*” költségek, amelyek a kulturális élmény megértésével, feldolgozásával kapcsolatban merülnek fel,
- ◇ *kommunikációs költségek*: élmények megbeszélése, megosztása másokkal (ez részben keresési költségeket, részben az erre fordított időt foglalja magában).

A költségek között tehát igen jelentős szerepe van az időráfordításnak. A kulturális élmények fogyasztása nemcsak időigényes, hanem az is jellemző jegye, hogy a fogyasztás intenzitása nem mindig növelhető. Különösen az előadóművészetek esetén nyilvánvaló, hogy az idő lerövidítése, az élmény intenzitásának időbeli sűrítése, az időkihasználás javítása nem lehetséges.

Az időtényező szerepe hatással van a kulturális javak keresletének jövedelemrugalmasságára is. A jövedelmek növekedése ugyanis paradox módon hat, mivel két, egymással ellentétes hatást fejt ki a kulturális javak keresletére. A jövedelem növekedésével nő az egyének ún. szabad rendelkezésű jövedelme, mely lehetővé teszi a Maslow-féle szükségletpiramis magasabb fokain álló szükségletek – ide tartoznak a kulturális javak is – kielégítését, ezért az ilyen javak, szolgáltatások általában jövedelemrugalmasak. A kulturális javak jövedelemrugalmasságának azonban egyéb, már ismert okai is vannak: a jövedelem növekedése – amennyiben összefügg például a magasabb iskolai végzettséggel – csökkenti a kulturális javak fogyasztásához kapcsolódó nem pénzbeli költségeket (információs, kommunikációs költségek). A különböző, nemzetközi empirikus vizsgálatok azt mutatják, hogy a jövedelemrugalmasság viszonylag közel van az egyhez, s csak kis mértékben haladja azt meg. A jövedelem növekedésének, amennyiben ez a munkajövedelmek növekedését jelenti, az előzővel ellentétes, keresletcsökkentő hatása is van. A bérek emelkedése drágítja a szabadidőt – megnövelve a szabadidő alternatív költségét –, és ez a körülmény az időigényes fogyasztás, így a kulturális javak keresletének csökkenése irányába hathat. A szabadidő alternatív költségének megnöve-

kedése továbbá a fogyasztót a kulturális javak csoportján belül az időigényesebb előadóművészeteknek a kevésbé időigényesebb kulturális javak fogyasztásával való helyettesítésére ösztönözhetik. Tipikus példa erre a televízió, ahol egy film, koncert, vagy színházi előadás megtekintése mind az időráfordítás, mind a pénzbeli költségek szempontjából „költséghímélőbb” kulturális fogyasztási lehetőség. A helyettesítés azonban nemcsak a különböző kulturális javak között lehetséges, hanem a kulturális tevékenységek és más, kevésbé időigényes vagy az időfelhasználás szempontjából intenzívebb szabadidős tevékenységek között is.

Felhasznált irodalom

- Adler, M. (1985): Stardom and Talent. *American Economic Review* 75. (1.), March, 208–212. pp.
- Akerlof, G. (1980): A Theory of Social Custom. *Quarterly Journal of Economics*, 94. 749–775. pp.
- Becker, G. (1996): Accounting for tastes. Harvard University Press
- Brosio, G. (1994): The Arts Industry. in Peacock-Rizzo: *Cultural Economics and Cultural Policies*. Kluwer Academic Publishers
- Frey, B. (1994): Cultural Economics and Museum Behaviour. *Scottish Journal of Political Economy* 11 (3), August, 325–335. pp.
- Heilbrun, J., Gray C. M. (1993): The Economics of Arts and Culture. An American Perspective. Cambridge University Press
- Horváth, S. (1999): A sztárjelenség közgazdasági értelmezése. *Kritika*, 6. sz.
- Lebrecht, N. (2000): Művészek és menedzserek avagy rekviem a komolyzenéért. Európa Könyvkiadó, Budapest
- McGain, R. (1995): Cultivation of Taste and Bounded Rationality. *Journal of Cultural Economics* (19) 1. 1–15. pp.
- Petró, K. (2000): 2. A kulturális javak gazdasági jellemzői. 3. A kulturális javak kereslete. In. *Kultúra-gazdaságtani tanulmányok* (szerk: Daubner K., Horváth S., Petró K.) AULA 2000. 16–52. pp.
- Pignataro, G. (1994): Imperfect Information and Cultural Goods: Producers and Consumers Inertia. in Peacock-Rizzo: *Cultural Economics and Cultural Policies*, Kluwer Academic Publishers
- Scitovsky, T. (1990): Az örömtelen gazdaság. KJK Budapest.
- Stigler, G. (1989): De gustibus non est disputandum. in Stigler: *Piac és állami szabályozás*. KJK
- Tirole, J. (1989): The Theory of Industrial Organization. The MIT Press
- Throsby, D. (1994): The Production and Consumption of the Arts. *Journal of Economic Literature*, March 1–29. pp.